



由宏利和中化合资组建
A joint venture between Manulife and Sinochem

中宏人寿保险有限公司

上海市浦东新区世纪大道88号金茂大厦35楼(200121)
电话:(86) 21 2069 8888 传真:(86) 21 5049 1110



中宏保险官方网站



中宏保险官方微信

95383
客户服务热线

manulife-sinochem.com

中国都市人群 保险消费理念 白皮书(2019)

本调研由专业市场调研机构益普索(Ipsos)执行
本白皮书及其内容版权归中宏人寿保险有限公司所有

前言

近年来,中国保险业发展步入快车道,保险消费者日趋成熟。在国内保险市场发展迈向新阶段之际,为了更加真实、准确地了解消费者对保险的态度和需求,中宏人寿保险有限公司携手全球知名咨询机构——益普索(中国)咨询有限公司,于2018年12月-2019年1月,以“都市人群保险消费理念洞察”为主题开展了相应的研究活动,并基于调研发现编制成《中国都市人群保险消费理念白皮书(2019)》。

本白皮书调研地区覆盖北京、上海、广州和成都,通过定性调研(16组座谈会,16场1对1访谈)和定量调研(1030个样本)相结合的方式,广泛接触了不同年龄层、性别和收入层级的都市消费者。

白皮书从都市人群的保险意识现状出发,深刻洞察不同客群的保险需求,保险购买行为,及保险产品和服务偏好,并从中洞察市场及行业的未来发展趋势。

保险是家庭高品质生活的保护伞。我们真诚地希望,通过此白皮书能够引发广大消费者对家庭保障的思考和重视,从而引导更多都市家庭懂得未雨绸缪,从现在起,为了家庭长久的幸福生活进行积极、科学、合理的保障规划!

CONTENTS

调研执行回顾

Part 01 都市人群保险观

Part 02 不同人群的保险配置差异

Part 03 都市人群保险购买决策洞察

Part 04 都市人群保险产品偏好

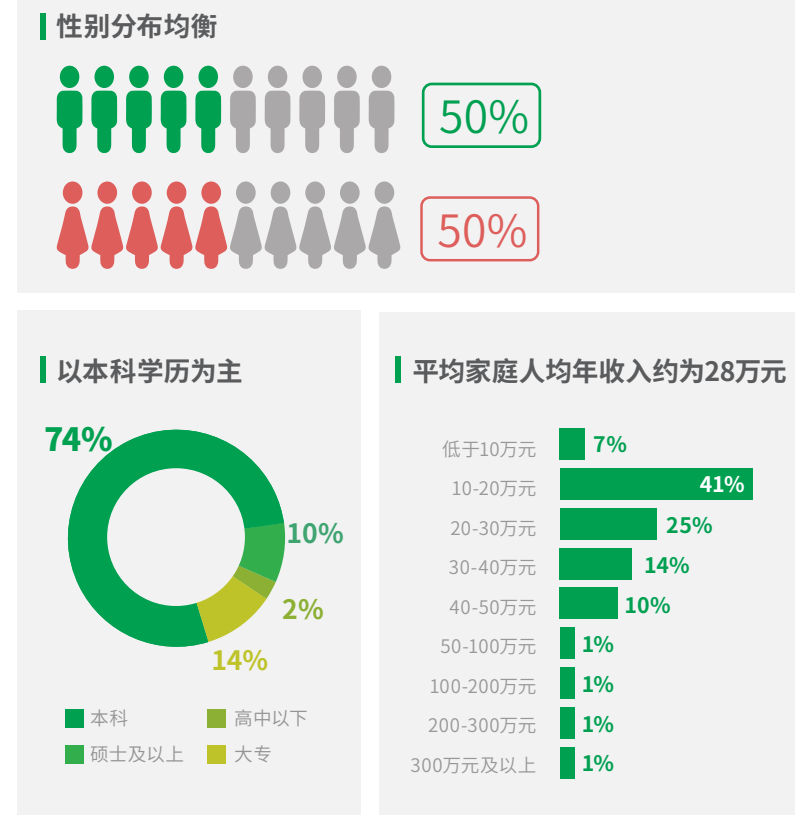
Part 05 都市人群保险服务偏好

致广大保险消费者的建议

调研执行回顾



定量调研样本分布

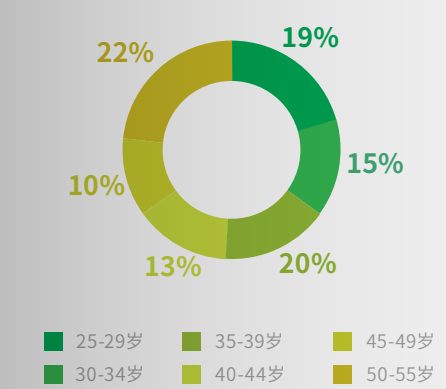


样本量

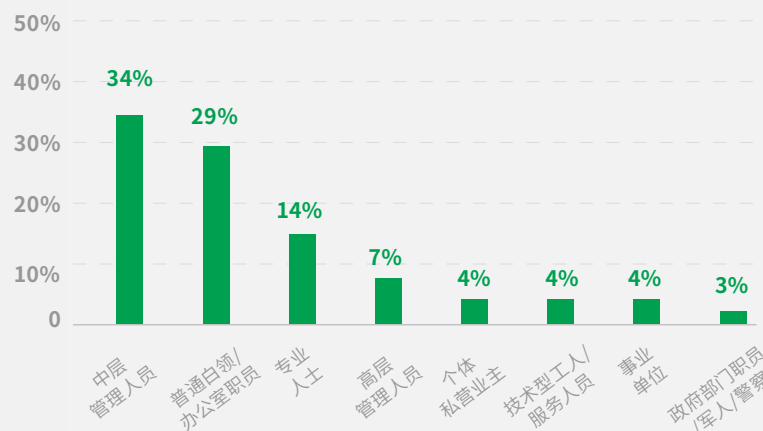
总体		大众人群 (人均年收入<20万元)				新富人群 (人均年收入20-50万元)				富裕人群 (人均年收入50-300万元)	高净值人群 (人均年收入>300万元)
		大众人群 总计	单身/ 已婚女孩	已婚有孩 (<5岁)	已婚有孩 (≥5岁)	新富人群 总计	单身/ 已婚女孩	已婚有孩 (<5岁)	已婚有孩 (≥5岁)	—	
定性调研	112	48	24	24		48	24	24		16	
定量调研	1,030	500	94	73	333	500	68	110	322	30	

注①: 长期险指保险期限超过1年的保险, 包括各种寿险, 养老保险/年金险, 重疾/医疗险, 教育金等保险产品, 但不包括社保和单位购买的团险

平均年龄39岁



职业多为中层管理人员或职场白领



1 都市人群 保险观

随着都市消费者保险意识增强，以及保险产品的不断创新，保险在家庭保障中扮演愈发重要且多元化的角色。

保险走进千万家， 国民保险意识渐增强

- 随着保险市场的发展，国民对于保险的认知趋于成熟，对保险的保障功能也愈加认可。
- 国民对于保险的信心增强。越来越多国民将保险作为家庭保障的必备工具。

2013年-2017年中国保险深度

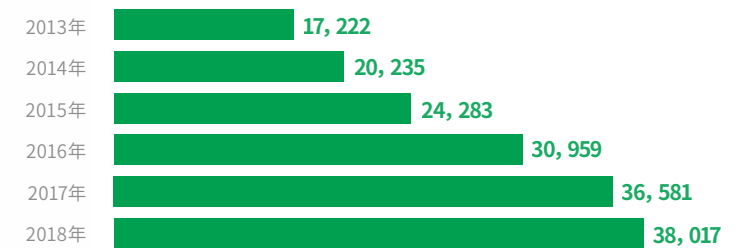


2013年-2017年中国保险密度 (元)



资料来源：通过中国银行保险监督管理委员会数据与国家统计局数据整理得出

2013年-2018年原保险保费收入

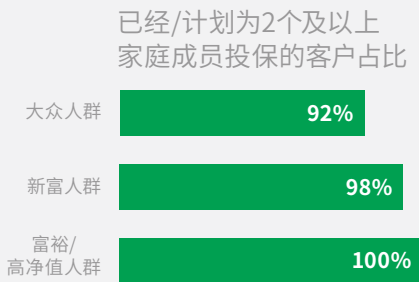


原保险保费收入 (单位: 亿元) 资料来源: 中国银行保险监督管理委员会官方网站

数据显示，保险行业迎来行业发展的快速阶段。总体而言，原保险保费收入逐年增加。截至2018年度，我国原保险保费收入达38,017亿元。

全员皆保， 投保意愿持续上升

为家庭成员投保客户分析



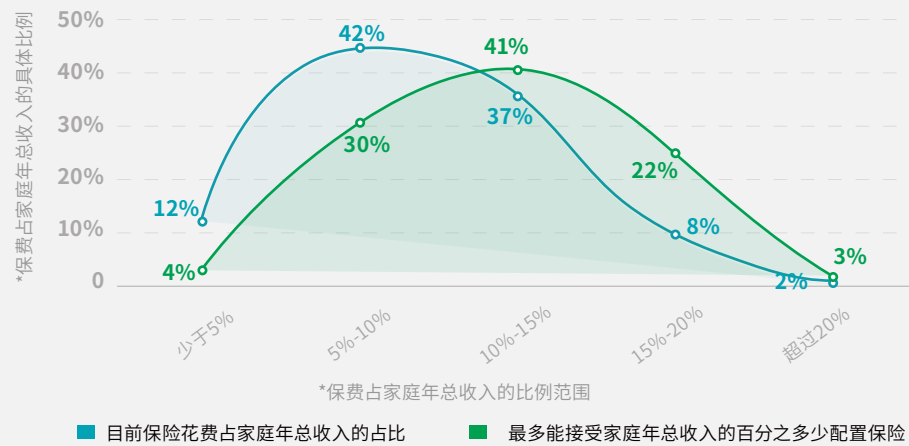
全员皆保

超过九成的家庭已经或计划为2个及以上家庭成员（从家庭经济支柱到子女，以及父母）投保。

投保意愿持续上升，投保空间潜力大

调研数据显示，现阶段近半数消费者（47%）用家庭收入的10%甚至更多进行投保，而未来消费者愿用家庭收入的10%甚至更多用来投保的比例则有望提升至近七成（66%）。

实际保费投入 VS 理想保费投入



获取保障 仍是消费者购买保险的主要动机

除核心的保障因素外，新富人群更多为了孩子将来有保障，富裕/高净值人群则更多因从小父母为自己配备保险，具有保险意识。

购买保险的主要原因

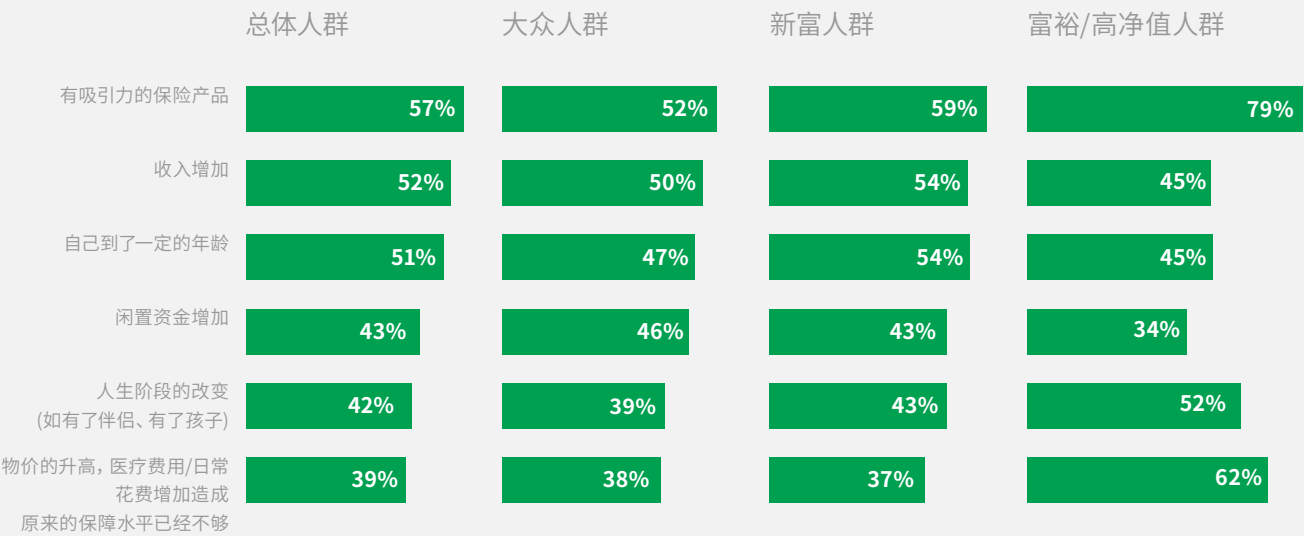
	总体人群	大众人群	新富人群	富裕/高净值人群
不希望发生意外或不幸时成为家庭的负担	58%	57%	58%	60%
到了人生的某个重要时期，觉得应该配备保险	53%	54%	51%	63%
担心自己罹患重大疾病而负担不起医疗费用	52%	50%	52%	60%
为了孩子将来更有保障	48%	44%	52%	50%
受到身边不幸故事的触动	33%	32%	34%	20%
看重部分保险产品的储蓄功能	29%	28%	31%	30%
从小父母就为自己配备了保险，有保险意识	28%	26%	29%	43%
想进行财富传承	16%	13%	18%	27%
为了支持亲朋好友的业绩而购买保险	14%	15%	14%	13%
被代理人/经纪人说服而购买	14%	13%	14%	20%

注②：以上结果基于所有被访者

保险配置态度趋于成熟， 倾向持续加保以完善保障

都市保险消费者普遍将保险配置视为长期规划，持续加保意愿强。
具有吸引力的产品、自身收入、人生阶段的改变，抑或是宏观环境的变化等因素都会激发消费者考虑加保。

考虑加保的原因



注③：以上结果基于最近2年购买过长期寿险/养老险(非社保)/年金险(非社保)/重疾险/长期意外险/长期护理险的被访者

消费者诉求中立的指导， 智能风险保障测评工具迎合市场需求

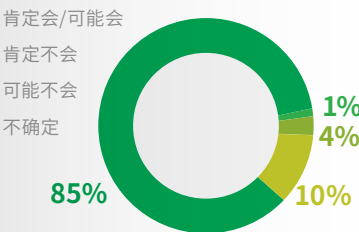
消费者决策存困难，寻求中立专业指导

由于保险产品专业性强且相对复杂，不少消费者往往陷入“想买但不知道
怎么买更好”“不确定自己保障是否
足够”“不知如何科学配置保障”等
困境。
消费者期待获取中立的专业指导。

智能风险保障测评工具迎合市场需求

智能风险保障测评工具被认为“中立
客观”“便捷省时”，受到消费者普遍
青睐。
超8成消费者表示愿意考虑通过该测评
工具进行保障规划。

是否愿意使用 智能风险保障测评工具





2 不同人群的 保险配置差异

普通大众人群和新富阶层依赖通过保险获取足够的保障，更注重优先配置保障型产品。

富裕和高净值人群则视保险为重要的资产配置工具之一，保障型和储蓄型产品两手抓。

不同保险消费人群的 保险配置存在差异

大众人群 / 新富人群

- 通过保险获取保障是他们的重要初衷，且更倾向于优先配置保障型产品；
- 优先考虑为经济支柱投保，出于性价比考虑也愿意早点为子女投保；
- 追求保障的全面性，诉求更高保额和更广的保障范围；
- 家庭保障规划主张量入为出，为抵御风险而增加保险投入的意愿强。

富裕人群/ 高净值人群

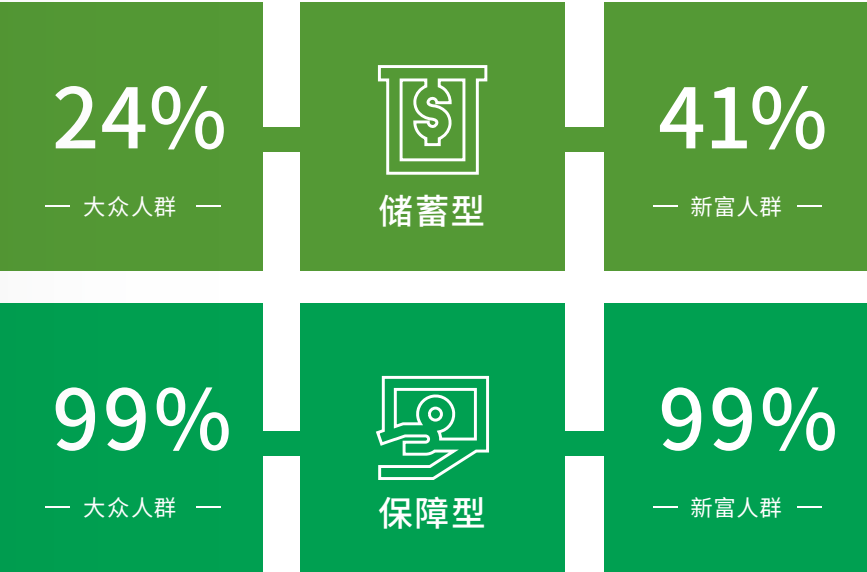
- 保险是他们作为资产配置的重要工具之一，他们认同保障型产品的保障功能，亦同时注重储蓄型产品的配置；
- 注重每一位家庭成员的保障，尤其注重为下一代的长远保障规划；
- 注重从财富风险管理的角度灵活调整保险的投入；
- 注重保险投入价值的最大化。

大众和新富人群篇

最看重保险的保障功能， 偏好优先配置保障型产品， 视财力配置储蓄型产品

“保障”是他们购买保险的最重要初衷，因而偏好优先配置保障型产品。当保障需求得到满足，有一定闲置资金时，大众和新富人群则会考虑配置储蓄型产品，用于中长期财富管理，为未来风险或开销做准备。

目前的保险类型持有比例



注④：产品定义 储蓄型产品：如年金险，养老保险，教育金类保险等
保障型产品：如重疾险，医疗险，寿险，意外险等

“买保险就是买个保障，有闲置资金的话才会考虑这种储蓄型的，还是要先把保障做好”——广州受访者



重点为经济支柱投保， 出于性价比的考虑更愿意早点为子女投保

大众人群给家庭成员配置保险的优先级排序

高 配置优先级 低	单身/已婚 无孩家庭	已婚 有孩家庭
	本人	本人
	父母	孩子
	配偶	配偶
低	-	父母

新富人群给家庭成员配置保险的优先级排序

高 配置优先级 低	单身/已婚 无孩家庭	已婚 有孩家庭
	本人	本人
	父母	配偶
	配偶	孩子
低	-	父母

- 作为家庭经济支柱，普遍倾向优先为“本人”投保。
- 有孩家庭，除了为本人配置保险外，配偶和小孩也是重要的投保对象。

富裕和高净值人群篇

加保主张量入为出， 尽可能抵御风险，追求保障的全面覆盖

大众和新富人群认为自身家庭经济所面临的风险相对高，因而当可支配收入增加时，愿意在不影响生活质量的前提下增加保险投入，以获取足够的保障。

普遍认为目前家庭保障远不足够，且对于保障的全面性有着极强烈的诉求，认为保障越多越全面，风险越低。

“保额高+保障类型覆盖多=全面”

购买产品时的考虑因素

	大众人群	新富人群
保障范围是否广 (如重疾覆盖的病种)	36%	32%
保障金额 是否高(保额)	29%	28%

“现在的肯定是不够的，以后物价水平上去，医疗费用可能会更贵，所以保额也要加上去。没有缺口是最好的，会很想知道自己的保障是不是有缺口，比方说是不是尽可能把所有重大疾病都已经保障了” —北京受访者

“买保险为的就是保障自己的生活质量，当然也不能为了保险而让自己的生活质量下降，所以看自己的收入情况，在不影响自己生活的前提下，尽量会做多一些保障” —广州受访者

最看重保险的稳健性， 保障型和储蓄型产品两手抓

稳健性是他们对保险最为核心的认知。他们将保险作为资产配置的重要工具之一，对于保障型和储蓄型产品均表示认可。

储蓄型产品具有储蓄功能，且能平衡资产管理风险，因此储蓄型产品亦同时受到富裕和高净值人群的青睐。高达70%的富裕和高净值人群将储蓄型产品纳入其资产配置组合中。

保障型产品仍是其规划家庭保障时配置的基础产品。在本次调研对象中，富裕/高净值人群持有保障型产品的比例为100%。他们认为即使自身雄厚的经济实力已经能够为家庭带来一定的保障，保障型产品能够作为额外补充，以防万一未来家庭收入不如预期，亦能带来充足的保障。

“给家里的基础保障都已经配齐了，储蓄型产品一直都有买，有闲置资金都会加一点” —成都受访者

“保险是金融工具，作为资产组合里面的稳健担当，还是需要有一定比例” —上海受访者



注重家庭成员保障全覆盖，重视下一代保障规划

雄厚的经济实力为其保险投入提供较富余的空间，富裕/高净值人群在规划家庭保障时，会同时注重每一位成员的覆盖。

其中，他们对于子女的保障规划尤其重视，数据显示50%的富裕/高净值人群会为子女将来更有保障而投保。从健康到教育，及财富传承，都会考虑通过保险来为子女提供保障。

“小孩需要更多保障，而且需要提早规划，像基础的健康保障，教育金类保险产品，以后小孩教育这块会是很大的开销”——上海受访者

“给小孩买的健康类产品都有，教育年金保险产品也有，后续还会继续买一些年金险产品，当给她的嫁妆”——广州受访者

“像我给小孩买的教育金保险产品其实就是可以传承的，小孩不用可以给他的兄弟姐妹”——上海受访者

从财富风险管理的角度灵活调整保险投入

愈富愈诉求保险的保障性

当财富积累未达到预期时，偏好激进的投资积累财富。然而随着财富增长到一定阶段，则偏好配置保险降低财富风险。

当环境不确定性增加，愈发诉求保险的稳健性

当宏观经济环境不确定性增加，考虑到保险的稳健性，会偏好增加保险在资产配置中的比例，以降低整体资产组合的风险。

随着人生阶段推移，愈发诉求保险的低风险性

当步入一定的人生阶段，如养老规划阶段，风险偏好趋于保守，会倾向增加保险配置，以保障自己和家人未来的生活质量。

“保险是保底的，赚的钱越多，压力会越大。以后收入增长也会在保险上投入多一些”——广州受访者

“考虑到现在的经济情况，会做一些比较稳定的资产配置，比如保险”——北京受访者

注重保险投入价值的最大化，储蓄型产品加保潜力大

富裕和高净值人群更注重保险投入价值的最大化，因而当考虑增加保险投入时，会更开放地考虑储蓄型和保障型产品。

由于自身经济实力已经能为家庭提供一定的抗风险能力，并不一味追求从保障型产品中获取高保障。因而当考虑增加保险投入时，

若保障型产品配置已经达到一定比例，会优先考虑价值可观的储蓄型产品。

“以后会在保障类的增加投入，但不会很多，保证了一定额度就可以，因为自己也是有一定的积累，真有什么事也可以用那些钱来应对”——广州受访者

“如果我有闲置的资金，也不一定投到保障型的产品，可能会考虑养老类的保险产品”——上海受访者

A close-up photograph of a person wearing a dark grey suit jacket over a light purple button-down shirt. They are sitting at a desk, holding a blue pen and writing on a white notepad. The background is softly blurred, showing a yellow chair and a window with natural light. The overall tone is professional and focused.

3 都市人群保险 购买决策洞察

面对市面上琳琅满目的产品，购买前做功课少不了。近八成的受访者购买前会通过保险公司官方渠道了解产品，超过五成的受访者会选择通过与保险营销员沟通以更深入地了解产品。

在选购保险时，产品因素是核心关注，品牌的实力以及服务亦会作为重要考量。

购买前的信息搜索， 消费者更偏好 哪些渠道？



保险公司官方渠道和 保险营销员是主要信息渠道

“保险公司官方渠道”和“保险营销员”是目前消费者收集相关信息的主要方式。

与此同时，消费者的信息渠道呈现多元化，消费者亦会通过第三方人员/身边朋友/互联网等渠道了解对比产品。



79%的受访者通过保险公司官方渠道

诸如保险公司官网，官方微信，客服热线等官方渠道



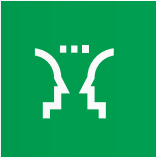
52%的受访者通过保险营销员

保险营销员通俗易懂的讲解帮助消费者快速消化和理解产品信息
富裕/高净值人群更偏向通过保险公司官方渠道（90%）
以及保险营销员渠道（62%）来获取专业信息



44%的受访者通过第三方人员

来自第三方保险经纪或是银行理财师的信息被认为相对中立



34%的受访者通过咨询身边朋友

朋友的经验可靠性更高，可与保险营销员提供的信息作为互补



29%受访者通过网络搜索

各类社交平台亦会成为消费者了解保险公司资质和产品口碑的平台



23%的受访者通过第三方保险APP

第三方保险app汇集不同保险公司的产品，也能够帮助消费者自行快速了解并对比

大众和新富人群决策介入度高， 品牌形象和产品差异化是关注重点



决策介入度较高

- 保险投入对其而言是较重要的决策，因而会在品牌和产品选择上花较多时间和心思。
- 对比不同产品特色，对品牌资质/背景以及口碑做深入了解，研究具体的条款等等。
- 充分利用各种线上线下渠道，多方信息佐证。



将营销员信息作为参考

将营销员作为信息渠道之一，同时也会参考其他渠道信息，综合考虑后，自己再做进一步判断。

“我也是比较了很多家的产品，我不是很了解，但是她跟我说这有什么区别，我让营销员告诉我区别在哪里，每个条款让我看了，看完之后我自己比较”——成都受访者

“我当时有三家去对比，除了价格哪家昂贵，我会对比一些条款，条款中可能里面有一些规则，比如说你到什么阶段才到一个赔付”——广州受访者

高端人群的决策则更依赖专业人士， 优质的营销员是服务关键

决策介入度较低

事业繁重，加之保险仅仅是作为众多财富管理工具之一，不愿花过多的时间和心思在产品对比上。

借助营销员/经纪人/理财师等专业人士

借助诸如营销员/保险经纪人/理财师等专业人士做信息搜集，方案规划及推荐。



尤其看重营销员的专业素养及个人品质

对营销员的硬性和软性要求较高。除了专业素养过硬，亲和力，责任心，耐心等品质都是他们看重的。

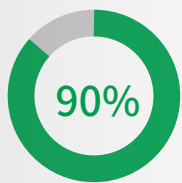
“可能一开始我会先跟他说我的需求，有了信任度之后，我会问他那你觉得我会再配什么，或者他会跟我说我们又新出了什么，跟我说你可以考虑一下怎么去配置”——广州受访者

“我跟营销员很熟，然后也是听他的比较多，他就跟我说等子女出生后可以配置什么，配置哪一些比较好的，他就会帮我选一下，然后让我自己看一下，比如说你买保险要花百分之多少，基金是多少”——上海受访者

面对琳琅满目的产品，
消费者
如何做决策？

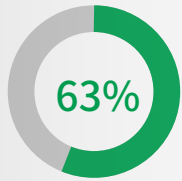
产品是最核心关注，
品牌影响公司选择，服务是加分项，
保险营销员亦是关键因素

消费者考虑购买保险时最关键的因素



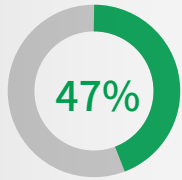
产品是核心关注

产品是保险保障的重要载体，90%消费者在购买前会对产品进行了解和对比。



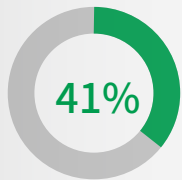
品牌是选择公司的重要考量

品牌被认知是服务的重要保障，因此消费者会更偏好选择实力强/资质佳的品牌。



服务是加分项

良好的服务体验能够提升消费者对品牌的偏好，服务涵盖理赔，核保，增值服务等。



保险营销员亦是关键因素

良好的营销员服务同样有利于树立公司专业形象，也将影响到客户的购买决策。

4 都市人群 保险产品偏好

都市人群在规划家庭保障时，优先考虑配置健康保障。其中，重疾保障成为时下普遍关注的焦点，医疗险和意外险也得到越来越多的关注。

储蓄型产品的稳健性优势正在渐渐被消费者认知，越来越多消费者将储蓄型产品纳入家庭保障规划，作为子女教育金，养老金，财富传承等用途。

健康保障的配置首当其冲， 配置重心依人生阶段推移而变化

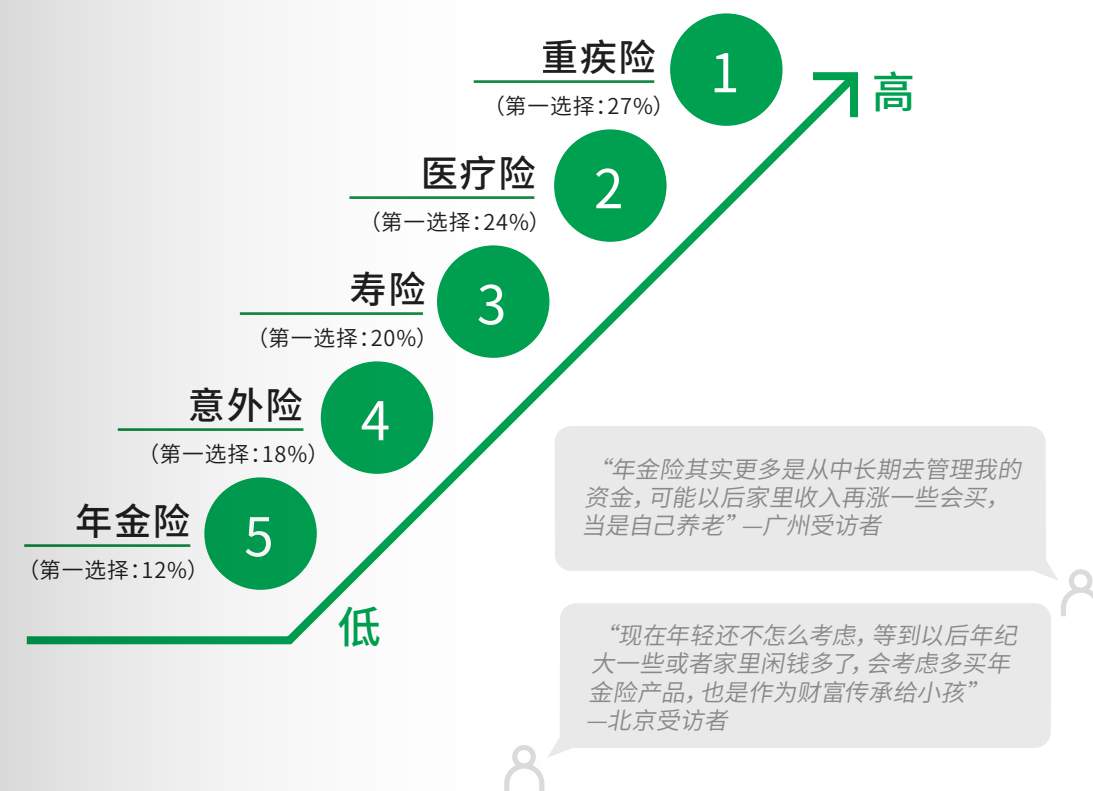
健康保障的配置更为迫切

健康是一切的基础，因而诸如重疾险和医疗险类型的健康保障是普遍认为需要最先配置的保障。在健康保障产品中，重疾险最受关注。

家庭经济宽裕/年龄增长时，更关注储蓄型/寿险产品配置

在确保基础的健康保障已经配置后，当家庭经济状况较宽裕时，或是随着年龄增长，会重点配置年金险/寿险产品。
年金险产品的保险金可作为赠送子女的一笔财富，以备其未来教育/婚嫁/创业的资金需要，亦可作为自己的养老金；而寿险产品的保险金，可作为一笔财富传承给家人。

不同类型产品的考虑配置顺序



保障型产品篇

重疾险和医疗险是受普遍关注的保障型产品
消费者认为理想的
保障组合=重疾保障+医疗保障+意外保障，
寿险的价值亦被认知与利用，未来仍有较大的
发展空间。

重疾医疗意外全方位覆盖， 保障更放心

就医成本日益高涨，消费者愈发感觉社会医保体系可能保障不足，
亟需商业医疗保障加以补充，减轻看病费用负担。

人们认为理想的健康保障组合=重疾保障+医疗保障+意外保障。
多数消费者会选择以其中一类保障为起点，一次或者逐步配齐
所有的保障。

64%

最近2年购买过保障型
保险的客户重疾险的
持有率

“重疾容易复发转移，还是多次比较好，保险
本来就是买个万一”——上海受访者

“轻症都已经是很严重的病了，所以轻症最
好也包括，还有一些产品是原位癌都包的”
——广州受访者

71%

最近2年购买过保障型
保险的客户医疗险的
持有率

“现在看个病也很贵，随随便便要几千
块了，医保能报的也不多，而且医保是后
付的”——上海受访者

“医疗险也是很必要，是重疾险的补充，有
些病很严重但又没到重疾，也是要住院花
很多钱”——广州受访者

61%

最近2年购买过保障型
保险的客户意外险的
持有率

“健康是自己可控的，但是意外真的是不可
控的，也不知道什么时候就发生了”
——成都受访者

“像我工作的性质，经常要出差，所以就给自
己买了长期的意外险”——上海受访者

34%

最近2年购买过保障型保险的客户
同时持有重疾险、医疗险及长期意
外险的人数占比

“我是一次配齐的，重疾加医疗还有意外，重疾是保障家庭生
活品质，医疗是保障自己有钱能治病，意外的可能性也是有，
所以就附加买了，这样感觉更安心一些”——上海受访者

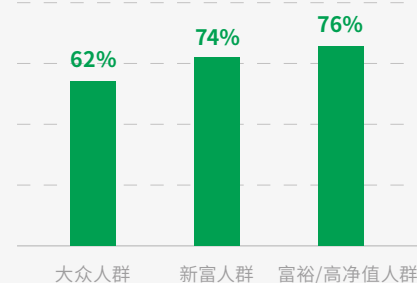
“现在我已经买了重疾险，但未来我还会再看一下医疗险和意
外险，因为日常生病费用其实也很高，所以还是要把这一块覆
盖到，意外说不准，覆盖好了就更全面了”——广州受访者

愈富裕的人群更重视寿险的配置， 大众人群需更充分认知和 利用寿险的价值

从消费者寿险的配置情况来看，新富人群，富裕及高净值人群将寿险作为重要家庭保障工具。于他们而言，寿险是对家庭的保障，同时也用于抵御各类潜在风险，是财富传承的重要手段。

大众人群的寿险持有率相对较低（62%）。调研发现，部分大众人群对于寿险的功能存在认知误区，以为寿险只是补偿身后处理的费用。未来，大众人群仍需要对寿险的价值有更充分的认知，并利用到自己的保障规划里。

最近2年购买过保障型保险
的客户寿险的持有率



“是对家庭的保障，万一真的有什么事，可以给孩子一笔钱”
—上海受访者

“如果经济没有问题，一定会买寿险，
作为财富传承” —北京受访者

储蓄型产品篇

大众/新富人群偏好利用闲钱进行财富管理，注重稳健；

富裕/高净值人群注重资产组合多元化，关注产品增值空间。

储蓄型产品偏好

大众/新富人群偏好利用闲钱进行财富管理，注重稳健灵活

利用闲钱进行财富管理

家庭开支相对紧张，因而偏好利用闲置的可支配资金来配置储蓄型产品，为未来大笔开销（如子女教育费用）提前做准备。

“在银行或是支付宝上买理财和基金，不过都是短期的，3-6个月就可以取出来的”——上海受访者

偏好稳健产品

整体的风险承受能力较弱，且家庭闲置资金相对较紧张，因此偏好低风险的储蓄型产品，期望保险公司在关键时刻给予资金支持。

“买了年金保险产品，就是懒人式管理财富，省心，股市浮动太大，我就是想要确定给付的”——北京受访者

富裕/高净值人群注重资产组合多元化关注产品增值空间

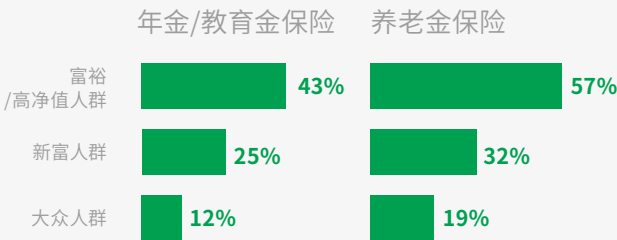
注重资产组合多元化

对于财富管理有较强的观念和规划性，且资产配置方式多元化，注重从风险平衡和财富管理周期的角度规划不同资产配置的工具组合。储蓄型产品是他们常用于中长期财富管理及平衡财富风险的重要工具之一，亦是其考虑作为资产传承的方式之一。

对风险的承受能力更强

对于风险的预期更加乐观，承受力更强。因此在选择储蓄型产品时，也会勇于尝试具较大增值潜力的产品。

最近2年储蓄型产品的购买比例



富裕/高净值人群更偏好尝试购买年金/教育金/养老金保险产品

注⑤：以上结果基于所有受访者

“股票，基金，保险，多种周期的产品组合，看自己的资金情况会不同的产品都配置些”——广州受访者

“有做私募股权和公募定投基金，风险相对高，所以会想要再配置些低风险的，像保险”——上海受访者

5 都市人群 保险服务偏好

随着保险行业发展趋于成熟，消费者对于服务的关注度有所提升。消费者的关注点从售前和理赔环节向售后的客户关系维护延伸。

保险营销员的服务仍是消费者最看重的基础服务之一，而由保险公司提供的健康管理服务和尊享增值服务也得到消费者的高度认可。

保险营销员服务篇

保险消费者趋于成熟，期待营销员在售前售后各环节能够持续提供服务并希望保险营销员去销售化，提供专业顾问式服务。

保险营销员始终扮演重要的角色

保险营销员在售前售后均扮演重要的角色。

品类知识的启蒙者

对于缺乏经验和保险知识的小白型消费者，保险营销员尤其不可或缺，营销员能够传授品类知识，并且将复杂的产品进行通俗易懂地解读。

服务的传递者

保险公司营销员是保险公司服务的主要传递者之一，尤其是保单的售后阶段。

保障规划的专业助手

消费者期待保险营销员从专业的角度帮助他们规划符合其需求的家庭保障。

“当时跟我接触的营销员给我的感觉就是很专业，给我做的方案都是有满足到我的要求，而且他也不催你，而且有时候也会给你分析下保单，看看是不是需要增加一些产品”——成都受访者

“靠谱专业的营销员很重要，你不懂他可以告诉你，很详细地根据你的情况帮你分析，比你自己去产品要容易理解得多。事后如果保单有什么异常，或是真的要理赔了，他帮你处理”——上海受访者



营销员服务延续性开始受重视，顾问式服务助力提升客户体验

·消费者的关注点不再局限于“一纸保单”，售前售后保险营销员的服务得到更多关注，尤其是日常客户关系的维系以及服务的延续性。



售前

推荐产品并帮助解读产品



日常维护

如节日问候，帮助梳理保单并指导保障规划，推荐新品等



保险营销员更换

如保险营销员更换，应当有专人继续跟进并且告知客户保单状态



理赔

理赔有保障，流程省心便捷

·部分消费者，尤其是高端人群，期待保险营销员的角色去销售化，向“专业顾问”方向发展，为客户提供更专业的售前售后一条龙服务，让家庭保障规划更省心高效。

私人定制

充分了解客户的家庭状况和保障需求，进而推荐适合的保障规划。

一对一全程跟进

能够始终跟进，及时了解客户的最新需求，对客户当下以及未来的保障做长远的规划。

可信赖

像朋友一样，有求必应，在关键时刻提供帮助（如理赔时）。

“保险营销员应当是作为专业的顾问角色，推荐好的方案给我选择，而且表现得要很专业”——上海受访者

“资产配置这个事情券商和金融公司已经有定制化了，所以保险公司也应该做到，比如定期来跟我聊聊，了解我的情况，根据我的需求给我推荐产品”——北京受访者

尊享增值服务篇

近年来，不同保险公司都在深耕增值服务领域，为保险消费者提供更多保障以外的延伸体验；与健康保障相关的优质服务资源亦深得广大消费者的青睐。

多元化尊享服务满足不同人群需求，理赔及健康医疗相关的尊享服务受普遍关注

- 随着保险产品结构趋于同质化，消费者亦更加关注保险公司额外提供的尊享服务。
- 与此同时，国内医疗资源相对紧张的环境下，保险公司所提供的健康/医疗相关尊享服务亦受到普遍欢迎，如健康体检/健康测评，重疾住院/手术协调，重疾特需/专家门诊协调/全程导医等。

消费者期盼的前五位增值服务



客户期望的的前五位增值服务中，健康/医疗相关的增值服务上榜最多。

消费者期望使用的增值服务类型比例



医疗健康服务 91%

与日常健康管理以及医疗资源相关的服务最受消费者欢迎，如：健康体检、心理咨询、齿科洁牙、电话医生、儿童齿科优惠、重疾住院、手术协调等



贵宾优先服务 72%

作为贵宾，优先权是最基本的权益，尤其是关键时刻的优先权，如：理赔绿色通道、保单服务优先受理等。



海外服务及其他专业服务 53%

高端人群多数有定居海外/送小孩出国深造/配置海外资产的计划。诸如：海外医疗服务，海外留学，国际SOS救援，律师咨询等服务尤受其青睐。



品质生活服务 35%

能提升生活品质感且实用的生活服务亦受到部分消费者欢迎。



健康管理服务篇

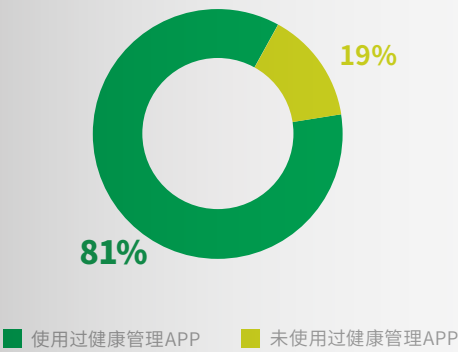
国民健康意识渐增，关注身心健康与日常健康管理；
与此同时，秉持着“预防胜于治疗”的宗旨，保险公司也开始更多参与到保险消费者的健康管理中

都市人群健康意识强， 超过八成受访者表示 正在使用健康管理APP

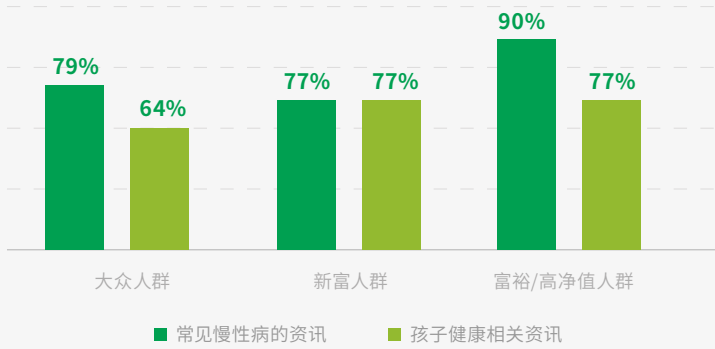
随着都市人群健康意识的普遍提升，预防大于治疗的理念深入人心，消费者对于全方位的健康管理越来越重视。

据调研显示，超过八成的受访者表示正在使用健康管理APP进行健康管理，其中，与健康资讯相关内容，如：常见慢性病（如高血压、糖尿病等）（78%）以及孩子健康相关的问题，如生长发育、视力、牙齿健康等（71%）是消费者关注的重点。

是否使用过健康管理APP

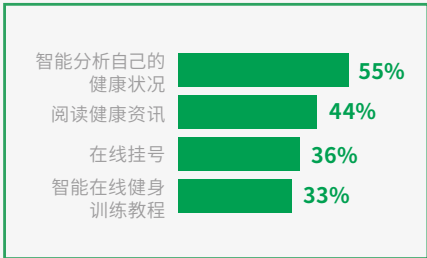


平时关注的健康资讯内容



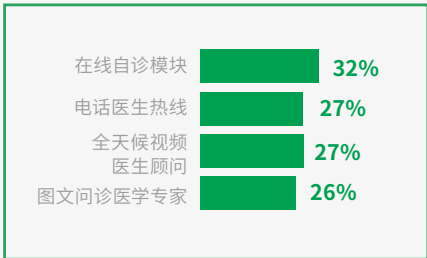
都市人群关注日常身心健康，期待日常可用且简便的健康管理服务

消费者期待的健康管理服务



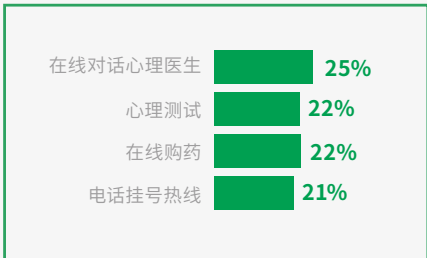
健康管理期待从日常做起

健康管理是长期持续的工程，须从日常做起，期待能智能分析自己的健康状况，获取健康资讯/在线健身训练课程，以帮助日常更有针对性地管理健康。



看病难且耗时，期待简化看病流程

现代亚健康盛行，日常健康小毛病亦难以避免，但跑医院往往耗时且繁琐，消费者期待看病过程更简便。诸如在线挂号，在线自诊/电话医生热线等服务简化看病流程，受到普遍青睐。



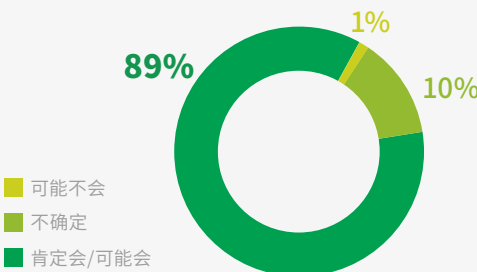
关注心理健康，期待获取在线心理咨询/测试服务

快节奏高压的现代生活，心理健康亦不可忽视。但心理健康问题过于私密，因而更倾向通过在线匿名方式。

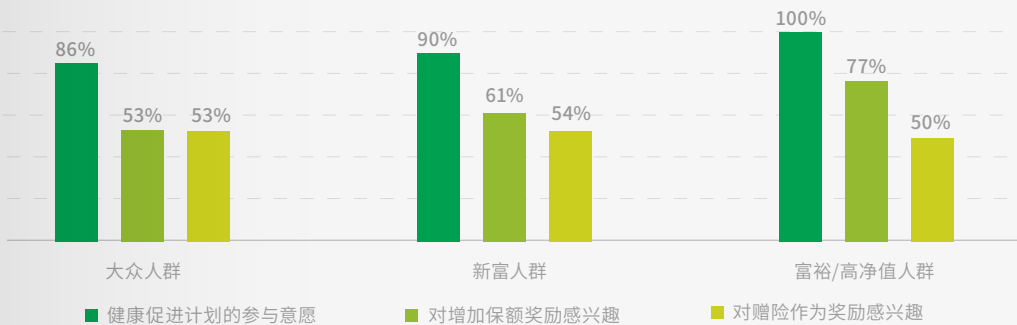
近九成受访者为保险公司的运动奖励计划持欢迎态度

是否愿意参与健康管理运动奖励计划

近九成的受访者表示愿意参与健康管理运动奖励计划，以更好的管理自己的健康生活。



参与运动奖励计划希望获得的奖励



- 越高收入的人群，越愿意参加健康促进计划
- 富裕/高净值人群对增加保额作为奖励最感兴趣

6 致广大保险消费者的建议

致广大保险消费者的建议

通过此白皮书，我们亦希望从专家角度为广大消费者的家庭保障规划提供若干建议。幸福的家庭生活从完善的家庭保障规划做起！

学会科学合理配置家庭保障，从增强保险知识做起

消费者可以借助保险公司官网、微信公众号等官方渠道了解专业和详细的保险知识，亦可通过保险营销员或银行理财规划师等专业人士对家庭保障规划的分析 and 讲解来了解家庭潜在风险以及如何提升风险以及如何提升风险防御能力。此外，网络口碑、第三方保险APP等延伸的互联网信息渠道也是消费者可以日常关注并获得保险知识信息的重要来源。

学会系统规划家庭保障，明晰配置优先级。

1.从保险产品配置顺序角度，作为家庭基础保障，消费者可以将“健康+医疗+意外”的产品组合进行优先配置。其次，随着收入的增加，家庭责任也在增加，消费者可以考虑配置长期寿险来防范一旦发生不测而给家庭带来的收入损失。对于富裕家庭亦可将长期寿险用于财富传承。而从财富配置需求出发，消费者可根据家庭的财务情况逐步配置诸如年金保险产品等储蓄型产品，为自身的养老生活以及子女未来教育做提前的准备。

2.从家庭成员保险配置角度，一个家庭能否维持稳定的收入决定了一个家庭的风险防御能力，因此消费者需要优先规划家庭经济支柱的保障方案。另外，在家庭预算有限的情况下，从风险发生后产生的影响考量，建议先为成人配置相应的保障后，再考虑为子女进行保障规划以及教育储备和传承。同时，为父母建立保障也非常重要，考虑年龄因素及投保条件，老年意外险及市面上针对老年人的医疗险亦是不错的选择。

关注产品的同时要善于利用优质的保险公司服务提升保险体验。

优质的营销员服务能为家庭保障规划提供持续的专业指导；与此同时，关注保险公司推出的诸多例如尊享服务、健康管理等相关的增值服务，消费者亦能够得到除保单保障以外的延伸体验。



中宏保险公司简介

中宏人寿保险有限公司是国内首家中外合资人寿保险公司，由加拿大宏利旗下的宏利人寿保险（国际）有限公司和中国中化集团公司核心成员——中化集团财务有限责任公司合资组建。

中宏保险成立于1996年11月，现已拥有近16000名员工和营销员，为140余万客户提供专业的金融保险服务。目前，中宏保险在上海、北京、广东、浙江、江苏、四川、山东、福建、重庆、辽宁、天津、湖北、河北和湖南等地的50多个城市稳步发展，不断迈向全国。

中宏保险在中国保险市场深耕经营二十余年，致力于为客户提供稳健可靠、深受信赖和具有远见的保险产品和服务。

公司网址：www.manulife-sinochem.com

公司主要荣誉（2018年度）

- 2018年12月，中宏保险首席执行官张凯女士在第一财经《陆家嘴》杂志举办的2018陆家嘴金融全球峰会上获得“年度保险家”称号
- 2018年12月，中国人力资源管理研究会主办的中国健康管理实践高峰闭门会上，中宏保险荣获“2018中国健康管理实践年度大奖”
- 2018年11月，《上海日报》举办的“改革与发展主题论坛”上，中宏保险获“2018改革创新杰出贡献奖”
- 2018年4月，中宏保险MOVE计划在InsurInnovator Connect举办的第三届中国保险业创新峰会上荣膺“最佳健康创新奖”